



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

UM ESTUDO SOBRE O SERVIÇO PRESTADO DOS ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE ÀS ME e EPP's ATUANTES NO E-COMMERCE BRASILEIRO

VICTOR HENRIQUE HORTAS BLANCO

Rio de Janeiro
Dezembro de 2019

VICTOR HENRIQUE HORTAS BLANCO

UM ESTUDO SOBRE O SERVIÇO PRESTADO DOS ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE ÀS ME e EPP's ATUANTES NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Prof^a Alessandra Lima Marques (orientadora)

Prof^o Raphael Moses Roquete

Prof^a Claudia Ferreira da Cruz

LISTA DE SIGLAS

B2B - *Business – to – Business*
B2C - *Business – to – Consumer*
B2G - *Business – to – Government*
C2G - *Consumer – to – Government*
ME - *Microempresa*
EPP - *Empresa de Pequeno Porte*
EUA - *Estados Unidos da América*
ARPA - *Advanced Research Projects Agency*
URSS - *União das Repúblicas Socialistas Soviéticas*
EMBRATEL - *Empresa Brasileira de Telecomunicações*
PWC - *PricewaterhouseCoopers*
FGTS - *Fundo de Garantia do Tempo de Serviço*
PIS - *Programa de Integração Social*
DAS - *Documento de Arrecadação do Simples Nacional*
IRPJ - *Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica*
IPI - *Imposto sobre Produtos Industrializados*
CSLL - *Contribuição Social sobre o Lucro Líquido*
COFINS - *Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social*
CPP - *Contribuição Patronal Previdenciária*
ICMS - *Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação*
ISS - *Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza*
SPED - *Sistema Público de Escrituração Digital*
NF-e - *Nota Fiscal Eletrônica*
ICP Brasil - *Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira*
DANFE - *Documento Auxiliar de Nota Fiscal Eletrônica*
CDC - *Código de Defesa do Consumidor*
STF - *Supremo Tribunal Federal*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Contextualização.....	4
1.2 Formulação do problema de pesquisa.....	5
1.3 Objetivo da pesquisa.....	5
1.3.1 Objetivo geral.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Limitação do estudo.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 História da Internet	7
2.2 Comércio Eletrônico – e-commerce.....	8
2.3 Evolução do comércio eletrônico no Brasil.....	12
2.4 Complexidade fiscal do comércio eletrônico na ótica da microempresa e empresa de pequeno porte	14
2.4.1 Simples Nacional.....	14
2.4.2 Nota fiscal eletrônica.....	15
2.4.3 Código de Defesa do Consumido para o comércio eletrônico	18
2.4.4 Regras de ICMS para o comércio eletrônico	20
2.5 A importância do profissional da contabilidade	22
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4.1 Discussão sobre dos resultados obtidos	33
5 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 Introdução

1.1 Contextualização

No atual contexto da economia, o empreendedor possui uma importância fundamental. Pois é através dele que nascem e surgem novas ideias de negócios, aperfeiçoando assim o desenvolvimento de novas áreas na economia. Em 1969, a internet começou a dar os seus primeiros passos, inicialmente foi criada apenas com o intuito militar, devido a pujante Guerra Fria, posteriormente foi utilizada com o intuito de pesquisa até ser finalmente, em 1993, empregada para a utilização do comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce. (ALBERTIN, 2010)

Conforme Albertin (2010) o comércio eletrônico é um comércio tradicional que ocorre dentro de um ambiente eletrônico, alimentado de tecnologia de informação e comunicação, servindo aos objetivos do comércio eletrônico, sendo de acesso, fácil, simples e de custo baixo. Adicionalmente Cernev e Leite (2015) acrescentam que o comércio eletrônico se tornou a realidade de diversos setores das economias, transformando-se em um novo modelo para o comércio mundial.

Atualmente o comércio eletrônico é definido em quatro conceitos básicos, são eles o B2B (*Business – to – Business*), B2C – (*Business – to – Consumer*), B2G – (*Business – to – Government*) e o C2G – (*Consumer – to – Government*) (SEBRAE, 2018).

Apenas na metade da década de 90, que a internet chegou ao alcance dos brasileiros, transformando assim o hábito e modo de vida no geral. A web possibilitou o surgimento de novos mercados na economia nacional. Segundo E-bit (2018), o e-commerce registrou em 2017, o faturamento recorde de 47,7 bilhões de reais.

OS cidadãos são constantemente motivados a abrirem seu próprio negócio. Na qual procuram uma busca pela independência, possibilidade de desenvolvimento econômico, a inexistência de um superior e uma maior flexibilidade em relação aos horários de trabalho. O comércio eletrônico proporcionou isso a diversos brasileiros.

A carga tributária brasileira, os altos impostos alinhados com as dificuldades financeiras, traz uma maior dificuldade para o processo de formalização das empresas. Todavia, nota-se um crescimento na procura desses novos empreendedores, que procuram abrir sua Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), e assim recorrem aos profissionais da contabilidade com o intuito de abrir a sua nova empresa.

Os gestores precisam conhecer profundamente a organização que se encontra sob sua responsabilidade, tal como o ambiente competitivo operante, a fim de avaliar o impacto de uma turbulência que a empresa possa passar e desenvolver assim uma ação efetiva e eficaz (BEUREN, 1998). A busca pela competitividade e efetividade das operações faz com que as pessoas e empresas busquem cada vez mais o profissional da contabilidade para auxiliá-los na tomada de decisões, redução de custos tendo assim uma gestão dinâmica e eficiente.

Segundo Ruschel, Frezza e Utzig (2011), a necessidade pelos avanços frente a um cenário totalmente globalizado fez com que a Contabilidade iniciasse o seu processo de adaptação ao desenvolvido proposto, com isso, a Contabilidade impactou diretamente no sistema de informação para a geração de dados que possa auxiliar as empresas.

Percebe-se o grande desafio, principalmente para as empresas de pequeno porte possuem para conseguir gerar lucro e se manter ativas dentro de um mercado em grande parte extremamente competitivo.

1.2 Formulação da Pesquisa

O cenário digital trouxe modificações na forma de negociação e na operacionalização das transações, acarretando reflexos na área contábil, que precisa adaptar-se a esse novo ambiente, para que a contabilidade possa cumprir sua função de instrumento primordial para o gerenciamento de tomada de decisões por parte dos usuários.

Diante do contexto explanado, o problema da pesquisa está diretamente ligado ao questionamento: Os contadores estão preparados para atender as Microempresa e Empresas de Pequeno Porte atuantes no e-commerce?

1.3 Objetivo

Espera-se, com a pesquisa, alcançar um objetivo que consiga responder à indagação pretendida como forma de conhecimento em um contexto geral do profissional da contabilidade. Diante o exposto pretende-se atingir os seguintes objetivos a serem desenvolvidos em toda a extensão do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como deverá atuar o profissional da contabilidade frente às microempresas e empresas de pequeno porte atuantes no comércio eletrônico.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, faz-se necessário explorar alguns tópicos, os objetivos específicos que compõe esse estudo, são:

- a) Verificar como se dá ao atendimento de serviços prestados pelos escritórios de contabilidades às ME e EPP atuantes no e-commerce; e
- b) Apresentar a complexidade fiscal de uma microempresa e empresa de pequeno porte de e-commerce no Brasil

1.4 Limitação do Estudo

Será abordado em um capítulo próprio, a importância da contratação de um profissional da contabilidade para as microempresas e empresas de pequeno porte atuantes no comércio

eletrônico. Realizar-se-á um questionário que será enviado a 20 empresas prestadoras de serviços contábeis. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e julho de 2019. O trabalho limita-se ao estudo sobre a importância dos contadores e aos escritórios de contabilidade entrevistados

2 Fundamentação Teórica

2.1 História da Internet

A internet foi criada, em 1969, nos Estados Unidos da América (EUA) pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), denominado como Arpanet, com o objetivo estratégico militar pelo Departamento de Defesa dos EUA. (ALBERTIN, 2010). Não tendo como motivo a interação social.

Com as altas tensões da Guerra Fria, a idéia inicial era impedir a destruição de informações por ataques nucleares, para tal, era necessário interligar pontos que eram considerados relevantes e estratégicos para o país, como estruturas militares e tecnológicas.

A principal preocupação na época, era que essa rede não compreendesse em um único ponto, mas que os dados pudessem ser transmitidos em diversos sentidos e em ordem aleatória, trazendo maior importância.

Antes da formação da Arpanet, os EUA se encontravam no meio de uma Guerra Fria, e já possuía uma rede que conectava os departamentos de pesquisa com as bases militares, onde toda a comunicação se concentrava em um computador do Pentágono. Todavia, essa comunicação era desprotegida e podendo ser interrompida a qualquer hora, caso a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) viessem a atacar o Pentágono.

A partir de 1982, a Arpanet tornou-se maior no ramo acadêmico. Inicialmente o seu uso era restrito aos EUA, mas se expandiu a outros países como Holanda, Suécia e Dinamarca e desde então passou a ser chamada de internet (SILVA, 2001).

Segundo Albertin (2010, p.29):

“Inicialmente a internet era restrita a uso de pesquisa educacional; o uso comercial era proibido. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de uma super estrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a internet foi aberta para os negócios”.

Em 1996 que a internet deu o grande salto no Brasil, com o avanço dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) e pela propagação dos *desktops* para as residências brasileiras (ALMEIDA; BRENDLE; SPINOLA, 2014).

Segundo Turchi (2012) desde o ano de 2007, as vendas de computadores foram maiores do que a de televisores, conseqüentemente houve um crescimento do número de internautas de classes sociais distintas. Com o acesso, as pessoas obtiveram um maior acesso a meios de informação, educação e inclusão social.

Hoje em dia a internet se encontra estabelecida mundialmente como um meio de difusão de informação.

A internet possibilita uma única combinação de diferentes serviços como: serviços postais, telefonia, supermercado, pesquisas bibliográficas, na qual a troca de informações ocorre rápida e em questão de minutos, utilizando tecnologia barata e normalmente disponíveis (ALBERTIN, 2010).

2.2 Comércio Eletrônico – e-commerce

De acordo com dicionário *online* Aurelio (2018) comércio é definido como:

“Compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc., Classe dos comerciantes., Conjunto dos estabelecimentos comerciais., Estabelecimento, loja comercial., Relações sociais ou de amizade., Relação sexual.”

Para Júnior (2007):

“O comércio eletrônico ou e-commerce, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.”

Para Turban (2007):

“O comércio eletrônico ou e-commerce descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de rede de computação, incluindo a internet.”

Fagundes (2009) elucida:

“O comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a internet.”

Segundo Albertin (2010):

“O comércio eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações e produtos por meio de redes de computadores.”

Ainda segundo Júnior (2007):

“O comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades, onde existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial.”

Não muito tempo atrás, um empreendedor que desejasse abrir seu próprio negócio no ramo do varejo tinha uma opção única: montar a sua loja física.

Hoje em dia, é possível iniciar um negócio em poucos dias, vendendo os produtos online de fora rápida, prática e simples, sem a necessidade de equipe, espaço comercial, complicações burocráticas e etc. O negócio online é justamente o que é chamado “ecommerce”, do termo “*eletronic commerce*”. (OLIVEIRA, 2017).

O comércio eletrônico, é o meio de comércio que mais cresce na era moderna. Diversos ramos na economia se encontram interligados com o *ecommerce*, voltando e dirigindo a estratégia

de muitas empresas para essa área. Em um primeiro momento, a internet movimentava apenas a compra e a venda de CDs, livros e demais produtos tangíveis e palpáveis, atualmente pode-se encontrar desde *e-books* até televisões, carro, móveis e passagens aéreas (DINIZ et al., 2011).

Com a procura desenfreada das empresas na busca pelo sucesso, o *ecommerce* tem se tornado a principal ferramenta para obter novos clientes, os conhecendo melhor, traçando um perfil melhor e conseqüentemente um lucro maior. Essa tem sido a principal estratégia dessas companhias para conhecer e identificar melhor o seu consumidor (DINIZ et al., 2011).

Como principal exemplo, temos a empresa Magazine Luiza S.A., que obteve um lucro líquido no quarto trimestre de 2017, 3,5 vezes maior que o apurado em igual período do ano anterior, o que representou um crescimento de 259,5%. Isso se deu graças ao crescimento de 60% nas vendas do comércio eletrônico. Com o crescimento, as vendas online chegaram a 32,3% da receita total da companhia ao final de 2017 (SOUSA, 2018).

Para as empresas o crescimento do comércio eletrônico, colabora para um avanço das vendas, já que devido ao menor custo, consegue-se atrair um número maior de clientes em pouquíssimo tempo. Outro grande benefício é a vantagem competitiva frente a outras empresas (DINIZ et al., 2011).

A usabilidade é de uma loja virtual é importantíssimo para o sucesso da mesma. Segundo o Sebrae (2018):

“Se a sua loja não oferecer a praticidade que o consumidor busca, por exemplo, encontrar a informação até o terceiro clique, ele não voltará e ainda ficará com uma imagem negativa da sua marca.”

Para os consumidores, há diversos benefícios com a utilização do comércio eletrônico, como os baixos custos, comodidade e agilidade de entrega. Os serviços funcionam 24 horas por dia, e 7 dias da semana. Encontra-se os mais diversificados serviços, havendo a possibilidade de produtos personalizados de acordo com o desejo pessoal de cada cliente (DINIZ et al., 2011).

Após praticamente três anos de recessão, já é possível ver uma consistente recuperação econômica, trazendo um alívio e confiança para os agentes econômicos, incluindo o comércio eletrônico (E-BIT, 2018).

A cada nova geração tecnológica que surge, apresenta-se um leque de novas oportunidades de compras online. Com os novos consumidores que utilizam os tablets e celulares, a modalidade das vendas digitais que mais tem ganho força é o *mobile-commerce* ou *m-commerce* (FELIPINI, 2016).

Quem já adotava a conexão móvel para visualizar redes sociais, utilização de serviços bancários e geolocalização, também passou a adotar os dispositivos móveis para a realização de compras, entretanto a utilização de computador e notebook ainda é muito superior (E-BIT, 2018).

FIGURA 1 – Dispositivos utilizados para realização de compra online



Fonte: E-BIT 37ª edição

O principal mérito do *e-commerce* foi conseguir transformar o relacionamento das empresas com os clientes, tendo esse como um dos maiores desafios para o futuro (FELIPINI, 2016).

O comércio online é definido em dois conceitos básicos – o B2B (*business to business*) e o B2C (*business to consumer*) – na qual as transações pela rede visam, primeiramente, cortar gastos. Para uma empresa ser efetivamente competitiva, ela precisa estar atenta com as inovações tecnológicas básicas de processos e produtos. Além de reduzir custos, a introdução de tecnologias novas na empresa produz ganhos em qualidade e produtividade (SEBRAE, 2016).

As categorias mais conhecidas são B2B, B2C, B2G e C2G, onde:

1 – B2B (*Business – to – Business*) – (empresa - empresa) – é denominação que se dá onde ocorre a relação comercial entre empresas. Diversas empresas utilizam essa categoria de e-commerce com o intuito de se relacionar com fornecedores, realizando pedidos, recebendo e pagando fatura, trocando dados, captando novos fornecedores entre outros (SEBRAE, 2016).

2 – B2C – (*Business – to – Consumer*) – (empresa - consumidor) – neste tipo, a relação empresa e consumidor é direta, na qual a empresa vende diretamente para o consumidor. Isso se dá quando o consumidor acessa diretamente no site da empresa em busca de algum produto, serviço e preço referente a algum produto. O mesmo realiza a compra através de cartão de crédito, boleto, depósito bancário ou internet banking (SEBRAE, 2016).

3 – B2G – (*Business – to – Government*) – (empresa - governo) – compreende a relação na qual ocorre transações entre empresas e organizações governamentais. Diversos governos estaduais implantaram a nota fiscal eletrônica, que possui o objetivo de aumentar o nível de arrecadação fiscal (SEBRAE, 2016).

4 – C2G – (*Consumer – to – Government*) – (consumidor - governo) – com o aumento da interação empresa-consumidor e empresa-governo, as organizações governamentais conseguem estender suas relações eletrônicas com o consumidor, como o Imposto de Renda que pode ser declarado online (SEBRAE, 2016).

Atualmente, existem mais brasileiros que utilizam as lojas online do que os que ainda saem de casa para comprar em lojas físicas. Uma pesquisa da PricewaterhouseCoopers (PWC) em parceria

com a Research 2 Insight, que entrevistou 22 mil consumidores em 25 países, revelou que 38,2% dos brasileiros tem o costume de fazer compras pela internet todos os meses e apenas 30,9% declararam comprar em lojas físicas com a mesma frequência. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, a facilidade, conveniência e preço são os principais fatores da preferência dos consumidores brasileiros pelo comércio eletrônico (GUIMARÃES, 2017).

Existe grande preocupação do varejo tradicional com o grande e rápido crescimento do *e-commerce*. Os clientes têm utilizado uma ferramenta chamada *showrooming*, na qual o consumidor vai até a loja física pesquisa e analisa preços e produtos e logo após o mesmo acessa um site e encontra o produto desejado por um preço muitas vezes abaixo da loja física. Esse tipo de atitude, nos demonstra como tem oferecido facilidades e fazem com que o cliente haja de forma diferente (SALOMON, 2016).

Ainda, segundo Salomom (2016):

“A possibilidade de clicar em um item para abrir outra janela com mais detalhes a respeito do produto, como preço, tamanho, cores e disponibilidade em estoque; A possibilidade de clicar em um item e adicioná-lo ao carrinho de compras sem sair da página em que se está; A possibilidade de “sentir” a mercadoria por meio de imagens nítidas e mais descrições e detalhes sobre o produto; A possibilidade de fornecer todos os dados relacionados com a compra em uma única página, em vez de em várias páginas de confirmação de compra; A possibilidade de misturar e comparar as imagens dos produtos em única página para determinar se eles ficam bem juntos.”

Os clientes possuem diversas vantagens, com a escolha de produtos podendo ser realizadas com menos tempo e custo; o cliente possui mais opções de compra que muitas vezes não se encontram na loja física; as compras podendo ser realizadas em qualquer parte do mundo e 24 horas por dia, além de tudo a possibilidade de diversas formas de pagamento (ARROYO, 2006).

Para Albertin (2010), as vantagens para as organizações podem ser incluídas:

- a) Com a maior obtenção de dados e informações dos clientes, torna-se melhor e mais estreito o relacionamento entre clientes e fornecedores, aumentando assim a eficácia na comunicação;
- b) Oportunidades novas de negócio;
- c) Resposta ao cliente em um tempo mais curto;
- d) Novas oportunidades de negócio;
- e) O comércio eletrônico como um novo importante de venda e distribuição para as companhias.

Para Reedy e Shcullo (2007), essas vantagens são:

- a) Um menor custo na abertura de uma loja virtual do que em uma loja física;
- b) Flexibilidade maior na operação de uma loja virtual, operando 24 horas por dia e todos os dias da semana;
- c) Presença virtual e consequente melhoria da imagem da companhia;
- d) Possibilidade de realização de testes de produtos, serviços e tecnologias novas.

Apesar de possuir diversas vantagens, tanto para as empresas, como para os clientes. O e-commerce ainda possui alguns pontos fracos e que levantam a atenção, algumas vezes uma compra *online* poder ter grande frustração.

Existe ainda muita desconfiança dos consumidores com relação ao comércio eletrônico, muitos deles ainda não conseguem ter confiança no ambiente virtual, apesar de já terem comprado, experimentaram uma frustração em uma negociação, como o não recebimento da compra, dificuldade na troca ou devolução do item, e o receio de fornecer dados pessoais e bancários. Isso faz com que a confiança ainda não seja um consenso absoluto (TEIXIERA, 2015).

Para Arroyo (2006), algumas das desvantagens são:

- a) O cliente ainda não possui o costume de realizar compra pelo ambiente online;
- b) Diversas vezes não existe o cumprimento do prazo de entrega do produto;
- c) Existe a desconfiança do consumidor com relação aos processos de compra online.

Para Reedy e Shcullo (2007), essas desvantagens podem ser:

- a) Os sistemas podem apresentar falhas, uma vez que funcionar 24 horas, trazendo assim grandes impactos para as companhias. Sendo assim, as empresas precisam investir de forma pesada na manutenção e criação de sistemas sempre mais usuais e evitar assim o mínimo de falhas possíveis;
- b) A dificuldade de saber a real identidade de quem se encontra do outro lado do computador ainda é um risco tanto para as instituições tanto para os clientes. O comprador, algumas vezes, não possui muitas informações sobre a empresa e vice-versa.

Apesar das inúmeras vantagens que o e-commerce proporciona para as organizações e seus usuários, sua utilização ainda sofre falhas, de forma que seu avanço e crescimento dependerá do quanto quão alto será o investimento a ser alocada em segurança digital, usabilidade e tecnologia.

2.3 Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil teve o seu início no ano de 1995, quando as primeiras lojas descobriram um novo meio de comercializar seus produtos e aumentar as suas vendas. Nesse período, a internet ainda era vista como “bolha de oportunidades”, e se estendeu até meados de 2001, quando ocorreu o grande avanço da rede. Em meados de 2001, após o susto inicial da bolha, as empresas que realizaram investimentos no sistema de comércio virtual, começaram a encontrar dificuldades para obter aportes financeiros, já que o ceticismo e racionalidade dos investidores em relação ao novo modelo, impediam altos suportes de capital, principalmente devido ao receio de retorno do investimento (ALMEIDA; BRENDLE; SPINOLA, 2014).

Em 2001, o faturamento do e-commerce foi registrado em cerca de R\$ 500 milhões de reais, já no ano de 2002 alcançaram um faturamento de quase R\$ 1 bilhão de reais. No ano de 2003 as empresas começavam a divulgar balanços positivos em suas finanças, o que demonstrava que o negócio estava em grande evolução (E-bit 2001).

De acordo com o E-bit (2004), as vendas chegaram no valor de R\$ 1,8 bilhão, onde comparadores de preço como Google, Cadê e Buscapé se consolidaram e facilitaram os consumidores na busca por produtos desejados. Os principais produtos comercializados eram CD'S,

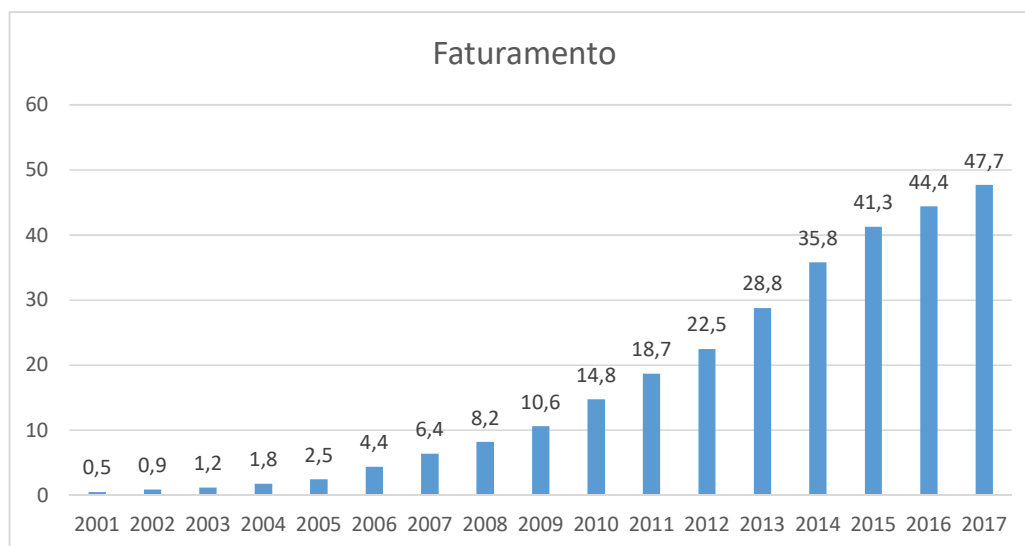
DVD's, livros e revista. Os tickets médios das compras não eram altos devido ao baixo valor dos produtos.

Conforme apresentado pelo E-bit (2006), o comércio eletrônico obteve o maior crescimento já registrado, chegando ao valor de R\$ 4,4 bilhões, sendo 76% maior do que o registrado no ano anterior.

Nos anos posteriores as vendas só cresceram, chegando a R\$ 6,4 bilhões em 2007 e R\$ 8,2 bilhões em 2008. Em 2009 o faturamento chegou a R\$ 10,6 bilhões de reais, 30% maior que no ano anterior. (E-bit)

Em 2010, o comércio eletrônico gerou R\$ 14,8 bilhões, proporcionado pelo pelos novos modelos de *e-commerce*, pela retomada do crédito aos consumidores e pela maior confiança depositava nas vendas online. Podemos constar a constante evolução do setor ao longo dos anos. No auge da crise econômica vivenciada em 2015 e 2016, o aumento das vendas teve como vetor o aumento dos preços que gerou um impacto no ticket médio das compras. (E-bit)

Figura 2: Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil – em bilhões de reais.



Fonte: E-bit (2018)

No ano de 2017 o faturamento chegou ao impressionante valor de R\$ 47,7 bilhões, isso ocorreu devido a diversas medidas adotadas pelo governo para potencializar o consumo, como a permissão para o saque das contas Inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o que gerou uma injeção de mais de R\$ 40 bilhões de reais na economia, assim como a liberação de recursos do Programa de Integração Social (PIS). Tais ações, em linha com a queda dos índices inflacionários no país, retomaram a confiança e o consumo (E-bit).

A figura (Figura 2), apresenta a evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil ao longo dos últimos dezessete anos, de acordo com dados fornecidos pelo E-bit (E-bit, 2013, apud Almeida; Brendle; Spinola, 2014) e a partir dos dados do E-bit (2018).

2.4 Complexidade Fiscal do Comércio Eletrônico na Ótica da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte

2.4.1 Simples Nacional

As operações de e-commerce caracterizam-se como vendas não presenciais embora essencialmente englobem atividades do comércio varejista/atacadista e prestação de serviços o que a princípio não aparenta nenhuma complexidade, entretanto, quando se analisa a questão com um pouco mais de detalhes se percebe uma vastidão de peculiaridades que precisam ser consideradas pelos empreendedores virtuais (Gonsales, 2015).

Apesar de que não devesse existir diferenças no que tange as questões Fiscais de estabelecimentos físicos e virtuais - existem algumas diferenças que precisam ser analisadas (Gonsales, 2015).

As Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, de um modo geral, optam pelo Simples Nacional. O Simples Nacional é o nome abreviado do “Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte” refere-se a um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. (Receita Fazendária, 2018).

Conforme informado pela Receita Fazendária, a Lei Complementar nº 123, de 2006, estabelece normas gerais relativas às Microempresas (ME) e da Empresa de Pequeno Porte (EPP) no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

De acordo com a Receita Fazendária, para ser uma ME ou EPP, o contribuinte precisa cumprir dois tipos de requisitos.

- 1 Quanto à natureza jurídica, precisa ser uma sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário individual;
- 2 Quanto à receita bruta, precisa ser observado o limite máximo anual estabelecido em Lei.

Com relação a esse limite, temos:

- a) Desde janeiro de 2012, a ME precisa ter receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00;
- b) A partir de janeiro de 2018, a EPP tem receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.00,00.

Os limites de receita bruta para definição de ME e EPP no ano-calendário de início de atividade serão proporcionados ao número de meses compreendido entre o início da atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro (Receita Fazendária).

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, chamado Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), na qual é repassado automaticamente para as contas dos Estados, Municípios e da União, os tributos arrecadados são:

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);

- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
- Contribuição para o PIS/Pasep;
- Contribuição Patronal Previdenciária (CPP);
- Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS)

As empresas de comércio no geral possuem as alíquotas que variam de 4% até 19% dependendo da receita bruta da empresa no total de 12 meses, enquanto fábricas, indústrias e empresas industriais variam a alíquota de 4,5% até 30% (CRC – RJ).

O Simples Nacional foi um dos grandes e principais impulsionadores das empresas no Brasil. Ao conseguir agrupar a tributação, o regime conseguiu permitir que muitas empresas regularizassem sua situação fiscal, reduzindo a evasão fiscal e a complexidade na gestão financeira (CRC – RJ).

2.4.2 Nota Fiscal Eletrônica

O Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) foi instituído pelo decreto nº 6.022, de 22 de janeiro de 2007, é um mecanismo que unifica diversas atividades, como recepção, validação, armazenamento e autenticação de livros e documentos que constituem a escrituração fiscal e comercial das empresas, mediante fluxo único e totalmente computadorizado (RECEITA FEDERAL, 2018).

Trata-se de um projeto desenvolvido pelo Governo Federal de integração das administrações tributárias das três esferas: Municípios, Estados e Governo Federal, sendo dividido em diversos projetos, sendo um deles a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) (RECEITA FEDERAL, 2018).

A NF-e foi desenvolvido, de forma integrada, pelas Secretarias de Fazenda dos Estados e Receita Federal do Brasil, a partir da assinatura do Protocolo ENAT 03/2005, de 27/08/2005, que atribuiu ao Encontro Nacional dos Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais (ENCAT) a coordenação e a responsabilidade pelo desenvolvimento e implantação do projeto NF-e (RECEITA FEDERAL, 2018).

A NF-e foi criado em 2005, antes mesmo do SPED ser posto em funcionamento, trata-se de um documento eletrônico que substitui a nota fiscal física e contém dados do contribuinte emissor, destinatário e de toda a transação realizada. (BLANCO, 2008).

A criação da NF-e deu início a uma grande reforma tributária, que começa com a modernização do Sistema Nacional Tributário. Com a alteração na forma de escrituração, acarretando no fim do meio físico e sendo totalmente eletrônica, permitiu-se a total integração entre os sistemas tributários federais e estaduais (MULLER; PILAR; KIDO, 2007).

Em resumo, a NF-e é um documento digital, que emite e armazena eletronicamente, com efeitos fiscais, uma operação de circulação de mercadorias ou prestação de serviços. A validade jurídica é consistida na assinatura eletrônica do emissor, que consiste à garantia de integridade e autoridade, e pela recepção do documento eletrônico, pelo fisco, antes de sucedido o fato gerador (YOUNG, 2009).


Para realização da implantação da NF-e, a empresa, inclusive MEs e as EPPs, devem solicitar autorização para emissão do documento junto as Secretárias da Fazenda de seu respectivo estado. Posteriormente, é necessário possuir o certificado digital emitido por uma autoridade certificadora credenciada pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP – Brasil) (RECEITA FAZENDÁRIA, 2018).

A ICP-Brasil foi instituída via Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001, “para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras”, tornando possível, assim, a viabilidade do documento eletrônico (BRASIL, 2001).

O certificado digital, trata-se de um documento eletrônico com assinatura digital e possui dados como nome da utilizador, que pode ser tanto pessoa física como jurídica, entidade emissora, prazo de validade e chave de acesso. A assinatura digital, é um mecanismo eletrônico que faz uso de chaves criptografadas (RECEITA FAZENDÁRIA, 2018).

A descrição do processo de uma NF-e, de forma simplificada, a empresa emissora da NF-e irá gerar um arquivo eletrônico na qual conterá as informações fiscais da operação comercial, devendo ser assinado digitalmente, de forma a garantir a integridade dos dados e a autoria do emissor. Este arquivo eletrônico, que corresponde a uma Nota Fiscal Eletrônica, será então transmitido, via internet, para a Secretária da Fazenda de jurisdição do contribuinte que será feito um pré-validação do arquivo e devolverá um protocolo de recebimento (Autorização de Uso), sem o qual não poderá ser realizado o trânsito da mercadoria (RECEITA FAZENDÁRIA, 2018). Abaixo pode-se ver o exemplo de uma DANFE:

Figura 3: Exemplo de um Documento Auxiliar de Nota Fiscal Eletrônica - DANFE

Data de recebimento:		Identificação e assinatura do receptor:		NF-e Nº 000000 Série 1																																	
Dados da Empresa			DANFE Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica C-Entrada 1-Caixa Nº 000000 SÉRIE: 1 Página: 1 de 1		Controle do Fisco  Chave de acesso: 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da Sefaz autorizadora																																
Natureza da operação: Venda de mercadorias PF Inscrição Estadual:			Protocolo de autorização de uso: 0000000000000000 XX/XX/20XX 00:00:00 Inscrição Estadual: CNPJ:																																		
Destinatário/Remetente Nome / Razão Social: CNPJ/CPF: Inscrição Estadual: Data emissão: Endereço: Bairro: CEP: Data saída: Município: Fone/Fax: UF: Hora saída:																																					
Faturas <table border="1"> <thead> <tr> <th>Numero</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> <th>Numero</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> <th>Numero</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>001</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Numero	Vencimento	Valor	Numero	Vencimento	Valor	Numero	Vencimento	Valor	001																						
Numero	Vencimento	Valor	Numero	Vencimento	Valor	Numero	Vencimento	Valor																													
001																																					
Cálculo do imposto <table border="1"> <thead> <tr> <th>Base de cálculo do ICMS</th> <th>Valor do ICMS</th> <th>Base de cálculo do ICMS Subst.</th> <th>Valor do ICMS Subst.</th> <th>Valor total dos produtos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Valor do frete</th> <th>Valor do seguro</th> <th>Desconto</th> <th>Outras despesas acessórias</th> <th>Valor do IPI</th> <th>Valor total de nota</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Base de cálculo do ICMS	Valor do ICMS	Base de cálculo do ICMS Subst.	Valor do ICMS Subst.	Valor total dos produtos	0,00	0,00	0,00	0,00		Valor do frete	Valor do seguro	Desconto	Outras despesas acessórias	Valor do IPI	Valor total de nota	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
Base de cálculo do ICMS	Valor do ICMS	Base de cálculo do ICMS Subst.	Valor do ICMS Subst.	Valor total dos produtos																																	
0,00	0,00	0,00	0,00																																		
Valor do frete	Valor do seguro	Desconto	Outras despesas acessórias	Valor do IPI	Valor total de nota																																
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																																	
Transportador/Volumes transportados <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Frete por conta</th> <th>Código ANTT</th> <th>Placa do veículo</th> <th>UF</th> <th>CNPJ/CPF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1 - Contribuição do Frete por conta do Destinatário (FCO)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Endereço</th> <th>Município</th> <th>UF</th> <th>Inscrição Estadual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Quantidade</th> <th>Especie</th> <th>Marca</th> <th>Numeração</th> <th>Peso bruto</th> <th>Peso líquido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>0,000</td> <td>0,000</td> </tr> </tbody> </table>						Nome	Frete por conta	Código ANTT	Placa do veículo	UF	CNPJ/CPF		1 - Contribuição do Frete por conta do Destinatário (FCO)					Endereço	Município	UF	Inscrição Estadual					Quantidade	Especie	Marca	Numeração	Peso bruto	Peso líquido	0				0,000	0,000
Nome	Frete por conta	Código ANTT	Placa do veículo	UF	CNPJ/CPF																																
	1 - Contribuição do Frete por conta do Destinatário (FCO)																																				
Endereço	Município	UF	Inscrição Estadual																																		
Quantidade	Especie	Marca	Numeração	Peso bruto	Peso líquido																																
0				0,000	0,000																																
Itens da nota fiscal <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Descrição do produto/serviço</th> <th>NCM/SH</th> <th>CSOSN</th> <th>CFOP</th> <th>UN</th> <th>Qtd</th> <th>Preço un</th> <th>Preço total</th> <th>BC ICMS</th> <th>Val ICMS</th> <th>Val IPI</th> <th>%ICMS</th> <th>%IPI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>789000000000</td> <td>XXXXXXXXXX</td> <td>00000000</td> <td>0000</td> <td>0,000</td> <td>UN</td> <td>00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,0000</td> <td>0,00</td> </tr> </tbody> </table>						Código	Descrição do produto/serviço	NCM/SH	CSOSN	CFOP	UN	Qtd	Preço un	Preço total	BC ICMS	Val ICMS	Val IPI	%ICMS	%IPI	789000000000	XXXXXXXXXX	00000000	0000	0,000	UN	00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000	0,00					
Código	Descrição do produto/serviço	NCM/SH	CSOSN	CFOP	UN	Qtd	Preço un	Preço total	BC ICMS	Val ICMS	Val IPI	%ICMS	%IPI																								
789000000000	XXXXXXXXXX	00000000	0000	0,000	UN	00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0000	0,00																									
Cálculo do ISSQN <table border="1"> <thead> <tr> <th>Inscrição Municipal</th> <th>Valor total dos serviços</th> <th>Base de cálculo do ISSQN</th> <th>Valor do ISSQN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> </tr> </tbody> </table>						Inscrição Municipal	Valor total dos serviços	Base de cálculo do ISSQN	Valor do ISSQN		0,00	0,00	0,00																								
Inscrição Municipal	Valor total dos serviços	Base de cálculo do ISSQN	Valor do ISSQN																																		
	0,00	0,00	0,00																																		
Dados adicionais Observações: Documento emitido por EPP ou ME optante pelo Simples Nacional. Não gera crédito fiscal de IPI. ICMS DIFAL suspenso por ADI 5462. Total aproximado de tributos: R\$ PROCON - Av Rio Branco 25 - 151 - ALERJ - R da Alfândega 8 - 0800 282 7060Nº Pedidos na Loja:																																					

Fonte: Elaboração Própria (2019)

A nota fiscal também será emitida para a Receita Federal, que será repositório de notas as NF-e emitidas. Para acompanhar o trânsito da mercadoria será impresso uma representação gráfica simplificada da Nota Fiscal Eletrônica, chamado DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica), em via única, que conterà impressa, em destaque, a chave de acesso para consulta e um código de barras bi-dimensional de forma que facilite a confirmação das informações pelo fisco (RECEITA FAZENDÁRIA, 2018).

2.4.3 Código de Defesa do Consumidor para o Comércio Eletrônico

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é o conjunto de leis criadas para regulamentar a proteção do consumidor, tal como também disciplinar as relações e responsabilidades do fornecedor para com o consumidor final. Na qual o fornecedor possui responsabilidades, trazendo condutas, prazos e penalidades específicas para este ramo (GONÇALVES apud FERREIRA, 2017).

O decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013 regulamenta a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, na qual é uma prática já existente a muito tempo no Brasil (GONÇALVES apud FERREIRA, 2017).

O artigo 1º do decreto 7.962 abrange três aspectos de suma importância, são eles:

“ I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013).”

Os artigos 2º e 3º descrevem quais informações devem ser disponibilizadas pelos fornecedores em seus sítios eletrônicos, de modo que possa garantir ao consumidor esteja ciente e de acordo com tudo que envolve a relação:

“Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de

contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º (BRASIL, 2013)."

O artigo 4º trata da maneira que o atendimento deve ser feito, de forma adequada e facilitada frente ao consumidor:

"Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI – confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor (BRASIL, 2013)."

O direito de arrependimento foi primeiramente descrito no CDC em seu artigo 49 de 1990 e reiterado no que diz respeito ao comércio eletrônico pelo decreto 7962/13, no art. 1º, III (GONÇALVES apud FERREIRA, 2017).

“Art. 49: O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).”

A criação e existência dessa lei é justificada pela forte propaganda que as lojas digitais realizam de forma diferente das lojas físicas, na qual leva o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto/serviço desejado, além do que o consumidor não possui contato com o produto, não havendo assim aquela primeira experiência na hora da compra (GONÇALVES apud FERREIRA, 2017).

2.4.4 Regras do ICMS para o Comércio Eletrônico

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) está previsto na Constituição Federal de 1988, artigo 155, II. Trata-se de um tributo muito amplo, já que seu campo de incidência é muito extenso pois incide em toda a cadeia comercial das mercadorias e na prestação de serviços de comunicação e de transporte, interestadual e intermunicipal. Desta maneira, as 26 Unidades da Federação e o Distrito Federal editaram suas normas para regulamentar o tributo que tem gerado muitas dificuldades para os seus operadores. (PICOLLI, 2015).

Conforme, Carraza, 2015:

“a sigla ICMS “abriga cinco impostos diferentes a saber: a) o imposto sobre operações mercantis (operações relativas à circulação de mercadorias), que compreende o que nasce da entrada, na Unidade Federada, de mercadorias ou bens importados do exterior; b) o imposto sobre serviços de transporte interestadual e intermunicipal; c) o imposto sobre serviços de comunicação; d) o imposto sobre produção, importação, distribuição ou consumo de lubrificantes e combustíveis líquidos e gasosos e de energia elétrica; e) o imposto sobre a extração, circulação, distribuição ou consumo de minerais.”

A questão da tributação do comércio eletrônico na origem e/ou no destino abrange a titularidade sobre a arrecadação dos tributos sobre o consumo, no caso de o Estado-Membro que produziu determinada mercadoria terá a competência de tributá-la, recebendo o valor, ou se o mesmo será arrecadado no Estado onde de fato é consumida a mercadoria. Cabe também a partilha do Imposto, parte para o Estado de origem e parte para o Estado de destino (GASSEN, 2013).

Com a promulgação da Emenda Constitucional nº 87, de 17 de abril de 2015, o ICMS no contexto interestadual sofreu alterações. Anteriormente, o Imposto era recolhido de forma integral no Estado de origem da mercadoria, pelo remetente, na qual era calculado sobre a alíquota interna referente a cada Estado membro. Com a EC 87/2015, o valor que era único, passou a ser dividido

entre o Estado de origem (ICMS interestadual) e o de destino (ICMS DIFAL) da operação tributada, em proporção que se foi estabelecida por lei até o ano de 2019, onde deve ser recolhida na data do fato gerador, pelo remetente. (AMARAL, 2016).

Para melhor entendimento com relação as mudanças ocorridas com a criação do ICMS DIFAL, segue abaixo o artigo 155, § 2º, VII e VIII, da Constituição Federal, com o antes e depois da alteração promovida pela EC 87/2015:

Anteriormente:

“Art. 155. Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre:(...) §2º O imposto previsto no inciso II atenderá ao seguinte: (...)

VII – em relação às operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final localizado em outro Estado, adotar-se-á:

a) A alíquota interestadual, quando o destinatário for contribuinte do imposto;

b) A alíquota interna, quando o destinatário não for contribuinte dele;

VIII –na hipótese da alínea a do inciso anterior, caberá ao Estado da localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual;... (BRASIL, 2015)”

Atualmente:

“Art. 155. Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre:(...)

§2º O imposto previsto no inciso II atenderá ao seguinte:

(...)

VII - nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado, adotar-se-á a alíquota interestadual e caberá ao Estado de localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna do Estado destinatário e a alíquota interestadual;

a) (revogada);

b) (revogada);

VIII - a responsabilidade pelo recolhimento do imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual de que trata o inciso VII será atribuída:

a) ao destinatário, quando este for contribuinte do imposto;

b) ao remetente, quando o destinatário não for contribuinte do imposto (BRASIL, 2015)”

Conforme EC 87/2015. Essa partilha se dará até o ano de 2019, na seguinte proporção:

Figura 4: Proporção de alíquota ICMS

Ano	Estado de Destino	Estado de Origem
2015	20%	80%
2016	40%	60%
2017	60%	40%
2018	80%	20%
2019	100%	-

Fonte: Emenda Constitucional 87/2015 (2018)

Como exemplo, podemos citar uma venda em uma empresa que se localiza no estado de São Paulo ao estado da Bahia destinado a não contribuinte do imposto. O vendedor deverá utilizar a alíquota interestadual de 12% para o cálculo do imposto devido. Já com relação ao diferencial de alíquotas, considerando que a alíquota do Estado de destino (Bahia) é de 17%, o percentual de diferença será de 5% (17% - 12%) (SEBRAE, 2016).

A alíquota interestadual é de 12% (regra geral) e no caso de operações em que o estado de origem se localize na região sudeste ou sul e o estado de destino seja a região norte, nordeste, centro-oeste ou Espírito Santo, a alíquota será de 7% (SEBRAE, 2016).

Esse novo sistema vigente, pode acarretar na aquisição de um produto mais barato ou mais caro, dependendo da alíquota de ICMS praticada pelo estado de destino (SEBRAE, 2016).

Todavia, desde o ano de 2016, por determinação do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Dias Toffoli, a cláusula nona do Convênio 93/2015 que trata dessa partilha, está suspensa temporariamente para empresas optantes do Simples Nacional que inclui as ME e EPP. Segundo entendimento do ministro, a norma prevista criou novas obrigações que ameaçam o funcionamento das micro e pequenas empresas, visto que a norma criada contraria o regime diferenciado dessas empresas (STF, 2016).

Com isso, as lojas virtuais optantes pelo Simples Nacional, podem continuar realizando suas vendas e terão que pagar o imposto em apenas uma única guia (DAS), como era feito anteriormente a criação da EC 87/2015.

2.5 A Importância do Profissional da Contabilidade

A contabilidade é um mecanismo universal utilizado como ferramenta para registrar as inúmeras transações financeiras de uma empresa, é imprescindível a universalidade do método que consegue possibilitar a análise homogênea das operações e demonstrações das empresas (CREPALDI, 2003).

A contabilidade é uma ciência que nos assiste não apenas na execução das obrigações fiscais, mas também no registro, controle e administração do patrimônio das companhias. O contador é uma figura imprescindível, pois cabe a ele transmitir informações confiáveis e que façam a diferença na administração das entidades e no processo de continuidade da mesma (CORDEIRO e DUARTE, 2006).

As ciências contábeis põem ordem, classificam, analisam, agregam e registram o que o produtor, em sua aspiração e indispensabilidade de vender, vai por diversas vezes, de forma desordenada e sem bases de análise conduzir tal processo para a lucratividade da companhia (INDÍCIBUS, 2000).

É indispensável ao empresário estar sempre atento com às informações que são fornecidas pelo contador, e uma das principais causas para o insucesso e falência de micro e pequena empresa está associado a pouca utilização das informações contábeis (MARION; SOARES, 2000).

Nota-se a extrema dificuldade que as empresas, e principalmente as de pequeno porte possuem para enfrentar as dificuldades e obter lucratividade em um mercado na maioria das vezes extremamente competitivo.

Os empresários reclamam comumente da alta carga tributária, dos processos burocráticos e complexos da legislação brasileira, encargos sociais, juros abusivos, diversas taxas empresariais, escassez de recursos e incontáveis outros fatores que dificultam o real objetivo das organizações, que é a lucratividade (INDÍCIBUS; MARION, 2006).

Entretanto, com uma análise mais profunda, é possível notar diversas outras causas que debilitam a situação da empresa, como a má gestão, o processo de tomada de decisões sem embasamento e fundamento, e a análise de informações que não representam de fato a realidade vivenciada pela empresa é a principal causa dos problemas. Mesmo nas micro e pequenas empresas é necessário ter controle, orçamento e planejamento, manter a demanda de despesas, receitas, custos, ativos, negociações e posicionamento sobre fatos e novas tendências de mercado (CORONADO, 2012).

A contabilidade não deve apenas desempenhar a seu papel enquanto ciência, as demonstrações elaboradas com base nos registros fornecidos precisam apresentar e traduzir total transparência, e serem utilizadas nos processos de gestão, tais dados devem ser sempre fiéis e reais para contribuir na melhor gestão possível das organizações (MARION; SOARES, 2000).

A atribuição do profissional da contabilidade em disponibilizar informações gerenciais como forma de gestão está refletida na análise das demonstrações contábeis e na inovação de gestão de custos. É necessária a função de combinar a utilização de ferramentas tecnológicas e sistemas de informações práticos, na qual auxiliam o administrador a tomar decisões tempestivas e relevantes na sua empresa (CORONADO, 2012).

O profissional contábil precisa sempre estar atento as diversas mudanças, pois vive-se a era da informação, na qual é exigido muito do capital intelectual e a crescente procura de profissionais que cada vez mais aptos e preparados para atender as necessidades do fisco e do mercado. O contador, no desenvolvimento de suas funções, aplica conhecimentos de ciência e tecnologia, além de complementar os estudos com disciplinas como administração, economia, direito e sociologia (SILVA; KRUGER, 2012).

O contador exerce um papel de extrema importância quanto à organização da empresa, à estruturação contábil e ao planejamento financeiro e fiscal, além de auxiliar no retorno do capital investido. Os contabilistas participam do desenvolvimento da empresa desde a sua criação, acompanham no registro da Junta Comercial ou no cartório civil e providenciam a regularização em vários órgãos, como Receita Federal, INSS e Prefeitura (SILVA, 2018).

3 Metodologia

A seguir é determinada a metodologia utilizada no trabalho, em conjunto com suas respectivas definições:

O método irá detalhar os diversos procedimentos e técnicas utilizadas para o avanço e desenvolvimento do trabalho tendo o intuito de alcançar os objetivos que são propostos (BEUREN, 2013).

A metodologia é o estudo dos caminhos que percorridos, dos instrumentos que são utilizados para a efetuação de uma pesquisa ou estudo, o estudo da organização, tendo que *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, investigação e pesquisa. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Com a utilização da metodologia, a metodologia se consolida como o conjunto de procedimentos sistematizados na busca de soluções para um problema de pesquisa que foi pré-estabelecido. Refere-se ao desenvolvimento efetivo do problema de uma investigação, redigida e feita em linha com as normas metodológicas (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2011).

Assim, a pesquisa desse trabalho surge da pergunta: Os contadores estão preparados para atender as Microempresa e Empresas de Pequeno Porte atuantes no comércio eletrônico? Portanto, a formulação desse problema de pesquisa será solucionada através da utilização do método científico.

É muito importante ter o conhecimento dos tipos de pesquisas para que seja feita a definição dos procedimentos e instrumentos na qual o pesquisador irá recorrer para o planejamento de sua investigação. Isto por que a forma de pesquisa e o seu tipo categorias na forma metodológica de estratégias investigativas. A pesquisa pode ser abordada de diversas formas, por sua natureza, abordagem do assunto, propósito do objeto e dos procedimentos utilizados para alcançar os dados (KAUARK; MACHÂES; MEDEIROS, 2010).

Deste modo, a presente pesquisa pode ser classificada de natureza aplicada, tendo sua abordagem qualitativa, o objeto de pesquisa descritivo e explicativo e os processos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e levantamento de dados.

A pesquisa aplicada objetiva aplicações práticas, objetivando soluções para problemas específicos, cobrindo verdades e interesses locais. Quer dizer, o trabalho buscou utilizar o entendimento da investigação em aplicações consistentes, tendo base em pesquisa básica – estudos científicos já existentes (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dessa maneira, com base na fundamentação do trabalho, serão elencados como o profissional da contabilidade vem atendendo as microempresas e empresas de pequeno porte atuantes no comércio eletrônico.

Quanto à abordagem qualitativa, a pesquisa considera a existência de uma relação entre o mundo real e o sujeito, o ambiente natural se torna uma fonte direta para que possa ser colhido todos os dados sendo o pesquisado o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos essenciais para a abordagem (KAUARK; MACHÂES; MEDEIROS, 2010).

Já quanto aos objetivos, nesse estudo, foi classificado objetivo de pesquisa descritiva. A descritiva visa apresentar características definidas de uma população ou fenômeno, na qual envolve técnicas estandardizadas de coletas de dados como o questionário (KAUARK; MACHÂES; MEDEIROS, 2010).

O questionário possui vantagens como economia de tempo, obtenção de grande número de dados, atingimento de um grande número de pessoas de forma conjunta, respostas precisas e rápidas, anonimato do entrevistado e uniformização da avaliação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para elaboração do questionário, deve-se utilizar linguagem simples e direta, passar por um pré-teste, evitando possíveis erros de construção e formulação e deve conter itens como, uma carta de explicação que faz referência ao conteúdo pesquisado, instruções e incentivo para o preenchimento, pedido de autorização e agradecimento (KAUARK; MACHÃES; MEDEIROS, 2010).

Primeiramente foi realizado um pré-teste com um escritório de contabilidade específico, durante a aplicação foi possível notar que não houve qualquer dificuldade de entendimento das questões. O questionário foi aplicado no mês de maio/2019, e durou cerca de 2 minutos para a sua total finalização.

Segundo Kauark, Machães e Medeiros (2010), saber “quantas” e “quais” pessoas entrevistar são questões determinantes da amostra. A amostra é parte da população que é tomada como objeto de estudo.

A tipo de amostra utilizado nesse estudo será não probabilístico e por conveniência, pois é de baixo custo e possui uma população específica de estudo, os contadores. Para Oliveira (2011), a amostragem não probabilística tem certa dependência do julgamento do pesquisador para a seleção dos elementos que irão compor a amostra de estudo.

A escolha da amostra dessa pesquisa obedecerá ao julgamento do pesquisador, serão os escritórios de contabilidade localizado no município do Rio de Janeiro e Niterói, que possuam microempresas e empresas de pequeno porte atuantes no comércio eletrônico.

Foram estruturadas 12 perguntas no questionário e foi aberta a possibilidade de comentários e observações, segue abaixo:

- Quantos clientes totais a sua empresa atende?

☐ 0 - 50 ☐ 51 - 100 ☐ 01 - 150 ☐ Mais de 151

- Quantas microempresas (ME) você atende mensalmente?

☐ 0 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ Mais de 15

- Quantas empresas de pequeno porte (EPP) você atende mensalmente?

☐ 0 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ Mais de 15

- Quantas empresas, atuantes no comércio eletrônico, você atende mensalmente?

☐ 0 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ Mais de 15

- Você auxilia o seu cliente na emissão da guia de pagamento do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS)?

☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

- Você auxilia o seu cliente na emissão e agendamento do certificado digital - Receita Federal?

☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

- Você oferece auxílio com a realização do recolhimento de ICMS, mesmo com a cláusula nona do Convênio 93/2015?

☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

- Você auxilia o seu cliente com relação a dúvidas de preenchimento na emissão da nota fiscal eletrônica?

☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

- Você conhece o Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico?

☐ Sim ☐ Não

- Você oferece/indica auxílio jurídico referente a problemas com o Código de Defesa do Consumidor?

☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

- Você tem notado um aumento do faturamento de seus clientes ME/EPP ao longo dos últimos 2 anos?

☐ Sim ☐ Não

- Você fornece mensalmente relatórios gerenciais e de custos de forma que possam auxiliar o cliente na tomada de decisões?

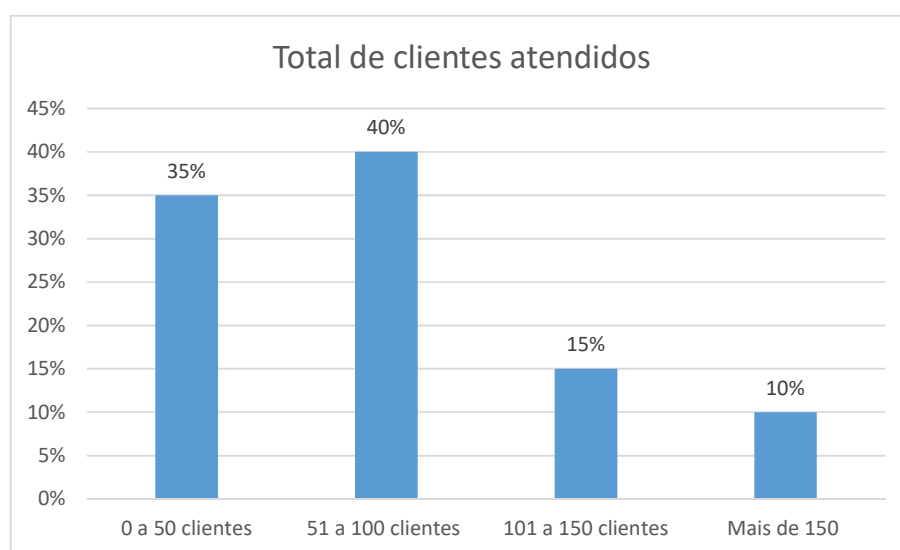
☐ Nunca ☐ Somente quando solicitado ☐ Sempre

4 Análise dos Dados

Para análise das informações obtidas foram utilizados procedimentos estatísticos como gráficos e tabelas. Após a coleta dos dados a partir de um questionário, as respostas foram compiladas e desenvolvidos gráficos e quadros de forma que possa facilitar o entendimento e análise da mensuração da pesquisa.

Para obtenção de resultado para a pesquisa, foi feito a aplicação de um questionário para 20 escritórios de contabilidade localizados Rio de Janeiro e Niterói. Percebe-se que 40% dos escritórios atendem entre 51-100 clientes e 35% entre 0-50 clientes, conforme (Figura 5).

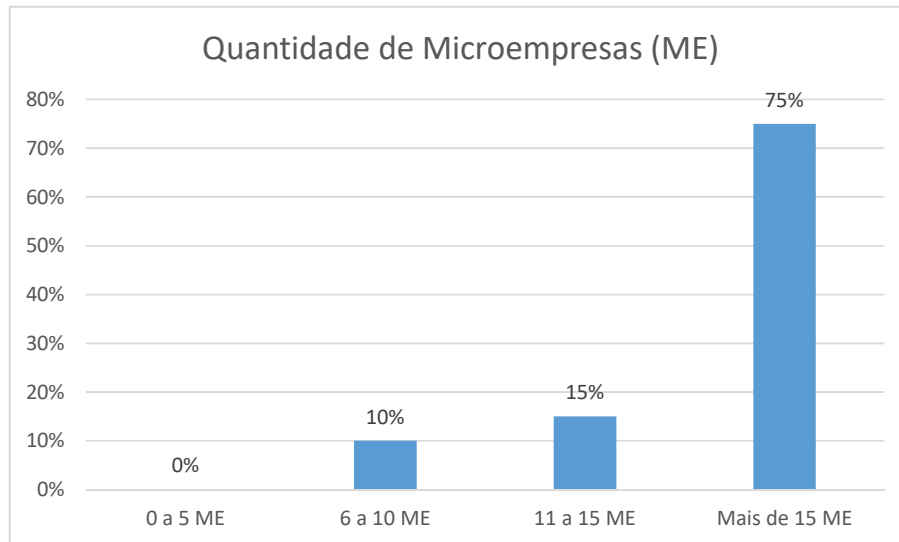
Figura 5 – Total de clientes atendidos



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Nota-se que 75% dos escritórios atendem mais de 15 Microempresas, 15% entre 11 e 15, pode-se notar também que 10% tem entre 6 e 10, conclui-se assim, conforme (Figura 6), que a três quartos do escritórios entrevistados atendem um número considerável de ME.

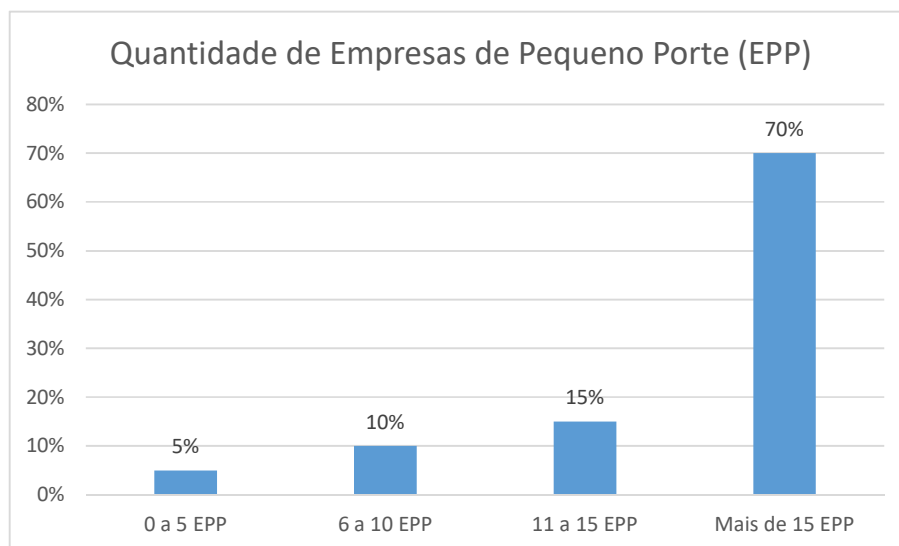
Figura 6 – Quantidade de microempresas atendidas



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Para EPP, constata-se que 70% atendem mais de 15 EPP e 15% atendem entre 11 e 15 EPP, conforme (Figura 7), os outros 15% restantes atendem entre 0 e 10, assim como no atendimento referente a ME (Figura 6), nota-se que a maioria dos escritórios atendem um número alto de ME e EPP.

Figura 7 – QUANTIDADE DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE ATENDIDAS

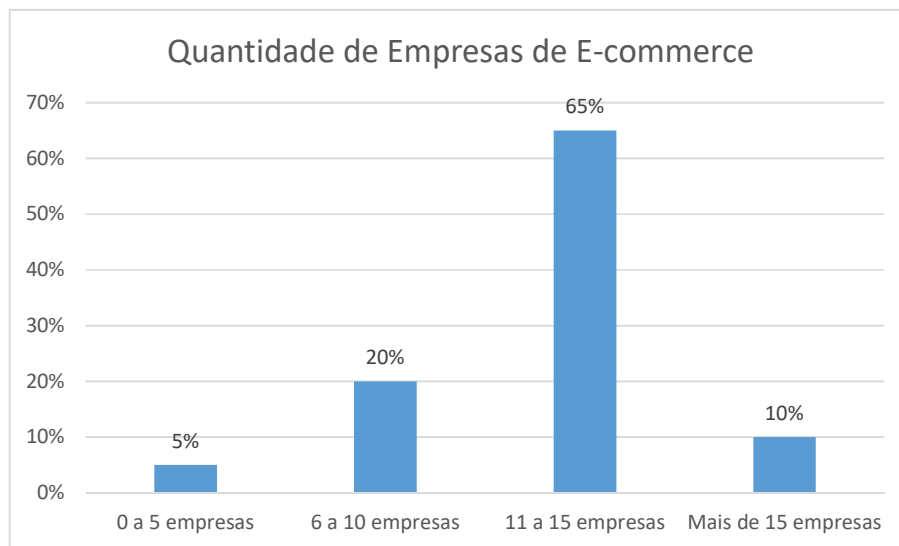


Fonte: Elaboração Própria (2019)

De acordo com a (Figura 8), percebe-se que 65% responderam que atendem entre 11-15 empresas atuantes no comércio eletrônico e 20% informaram que atendem entre 6-10 empresas,

apenas 10% responderam atender mais de 15 empresas, nota-se que o número ainda é baixo diante de um mercado tão promissor e crescente que é o e-commerce.

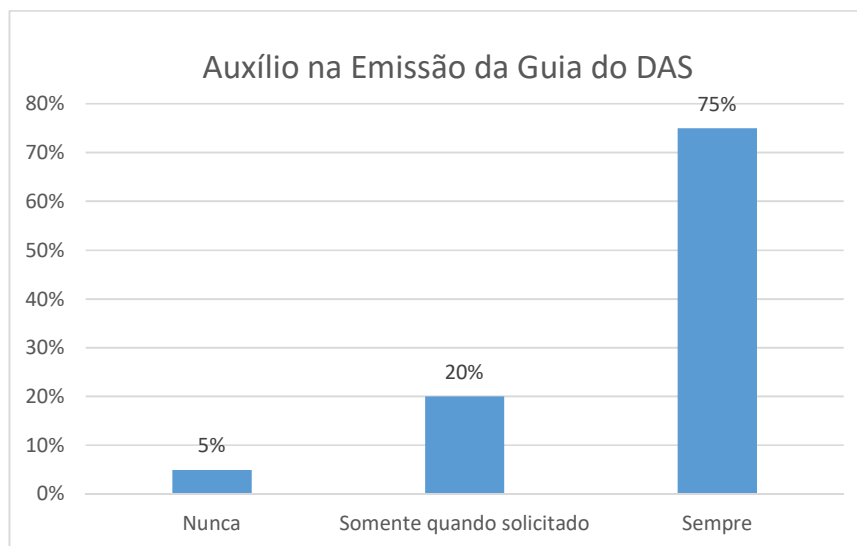
FIGURA 8 – Quantidade de empresas de e-commerce atendidas



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Referente ao auxílio na emissão da guia de recolhimento do DAS, nota-se que 75% sempre auxiliam seu cliente com a emissão da guia, 20% apenas quando solicitado e 5% nunca realizam a assistência ao cliente, conforme (Figura 9), o que apesar de ser pouco, torna preocupante por ser uma guia primordial para a apuração fiscal das empresas.

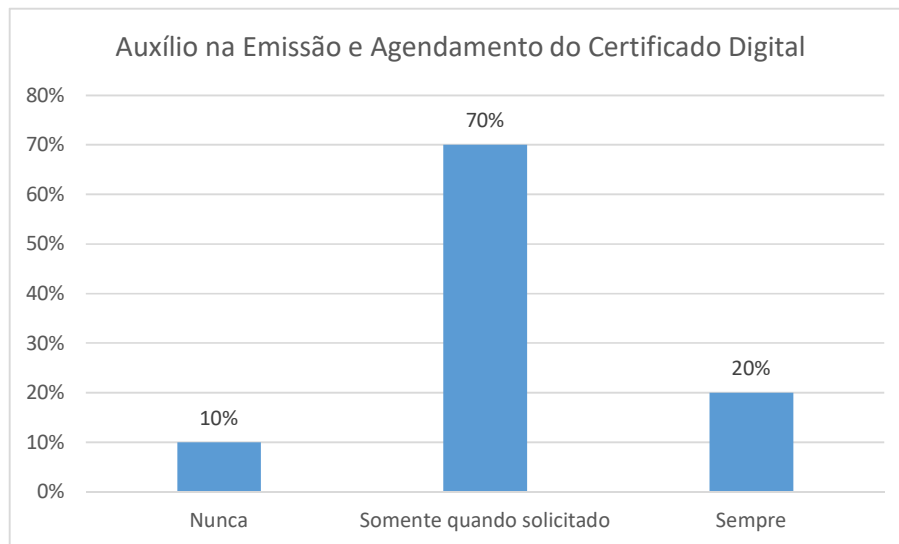
Figura 9 – Auxílio na emissão da guia de recolhimento do DAS



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Segundo pode-se ver (Figura 10), 70% dos escritórios informaram que auxiliam o cliente na emissão e agendamento do certificado digital apenas quando solicitado, 20% disse que sempre realizam o auxílio e 10% indicou nunca prestar esse tipo de assessoria ao cliente .

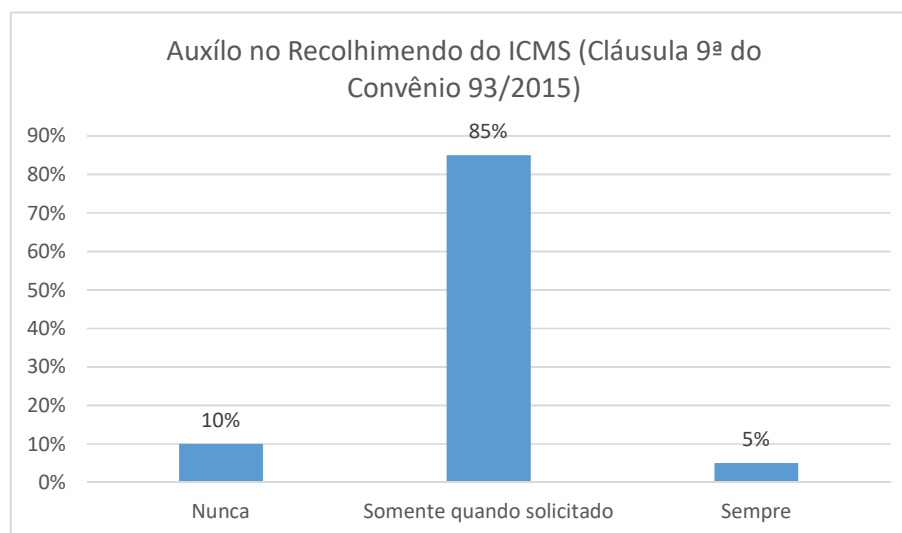
Figura 10 – Auxílio na emissão e agendamento do certificado digital



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Em relação ao auxílio no recolhimento de ICMS, 85% informaram que realizam assistência apenas quando solicitado, 10% nunca auxiliam e 5% disseram nunca prestar auxílio, conforme (Figura 11).

Figura 11 – Auxílio no recolhimento do ICMS

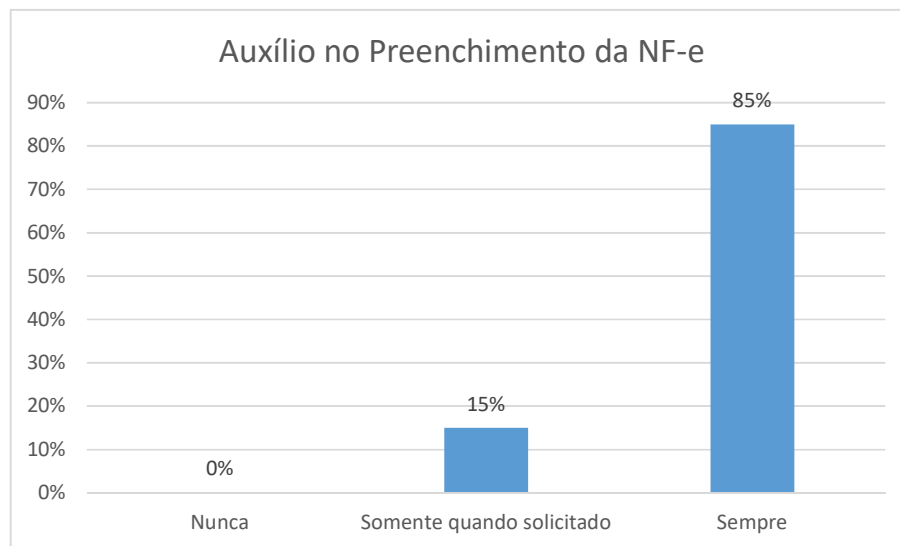


Fonte: Elaboração Própria (2019)

Para o auxílio no preenchimento da NF-e, 85% informaram que sempre realizam a assessoria junto ao cliente e os outros 15% disseram que apenas quando solicitado e nenhum escritório

informou não realizar o auxílio para o cliente, o que torna um dado importante, pois a necessidade da emissão da NF-e é imprescindível para as EPP e ME, vide (Figura 12).

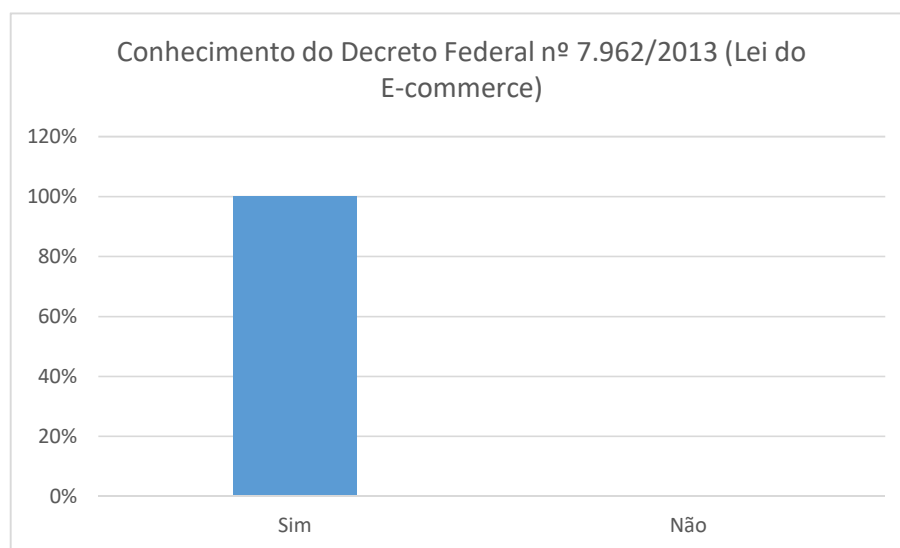
Figura 12 – Auxílio no preenchimento da NF-e



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Para o questionamento referente ao Decreto Federal nº 7.962/2013, percebe-se que, de acordo com a figura 13 que 100% dos escritórios indicaram ter conhecimento da Lei do E-commerce, o fato de todos os escritórios responderem positivamente é muito significativo, pois se trata da lei que rege todos os tipos de e-commerce.

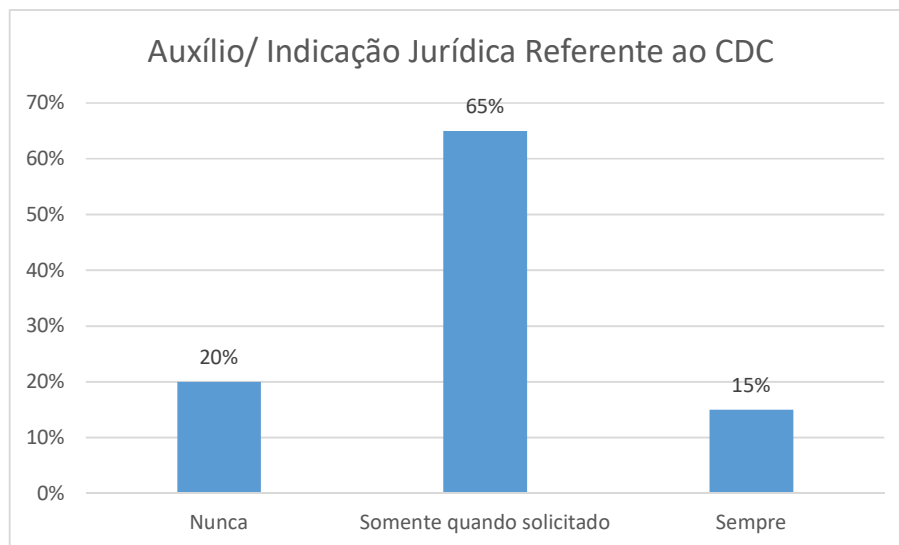
Figura 13 – Conhecimento do Decreto Federal nº 7962/2013



Fonte: Elaboração Própria (2019)

No tocante ao auxílio/ indicação jurídica referente ao CDC, foi possível verificar que 65% informaram oferecer/ indicar auxílio jurídico, 20% disseram nunca ter prestado qualquer tipo de auxílio/ indicação e somente 15% responderam sempre oferecer/ indicar, conforme (Figura 14).

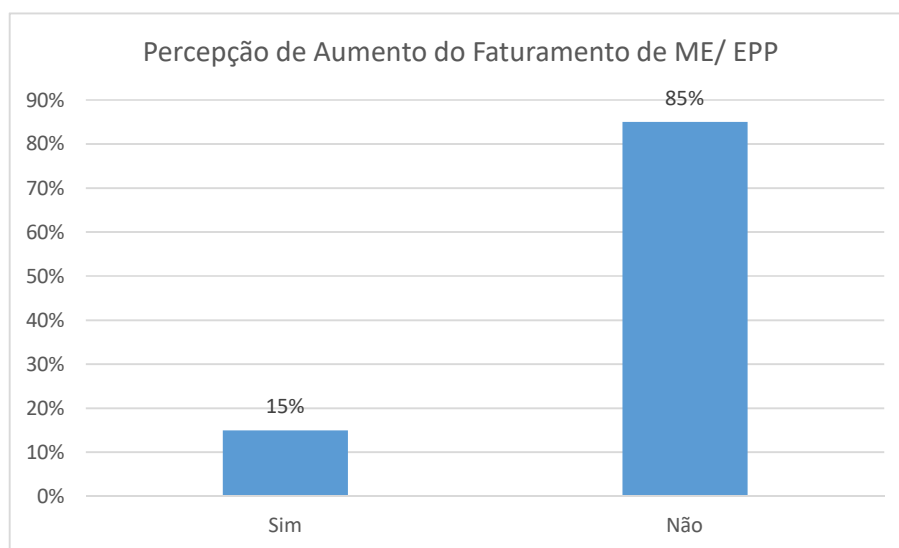
Figura 14 – Auxílio/ indicação jurídica referente ao CDC



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Constata-se também, que 85% não perceberam um aumento no faturamento de ME/ EPP e apenas 15% notaram aumento no faturamento, segundo (Figura 15). Isso pode se dá devido à forte crise econômica que o Brasil tem atravessado nos últimos anos.

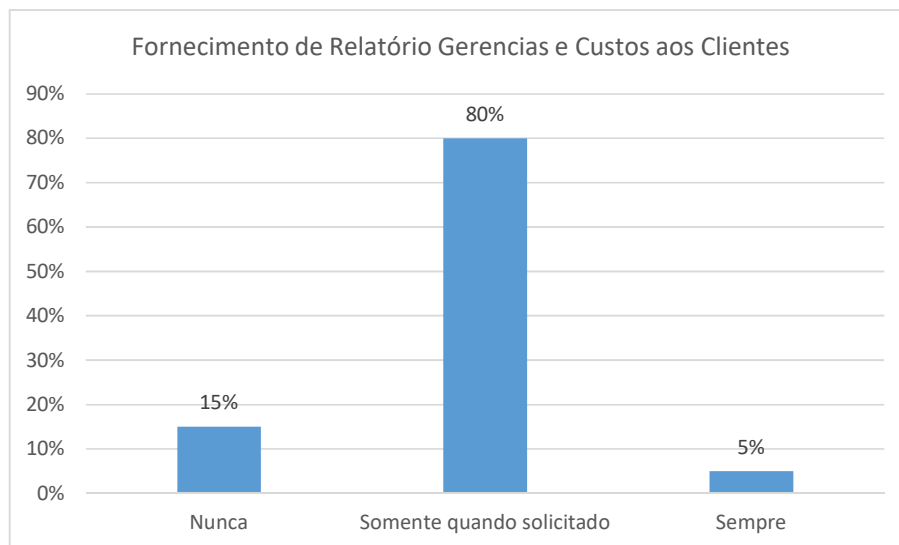
Figura 15 – Percepção de aumento do faturamento de ME/ EPP



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Com relação ao fornecimento de relatórios gerenciais e de custos aos clientes, pode-se notar que 80% dos escritórios informaram fornece apenas quando solicitado, 5% disseram sempre fornecer e os outros 15% restantes disseram nunca fornecer tais relatórios, (Figura 16).

Figura 16 – Fornecedor de relatórios gerenciais e de custos aos clientes



Fonte: Elaboração Própria (2019)

O fato de 15% ter respondido “Nunca”, traz um sinal de alerta, pois tais informações são imprescindíveis para qualquer empresa, seja ela um ME, EPP ou mesmo uma empresa de grande porte.

4.1 Discussão Sobre os Resultados Obtidos

Nota-se que 75% dos escritórios atendem até 100 clientes mensalmente na qual se podem ver que possuem uma grande quantidade de ME e EPP vide (Figura 6 e 7). De acordo com a Figura 8, percebe-se, comparativamente falando, que apesar do grande número de clientes atendidos pelas repartições de contabilidade, poucos são os que se encontram envolvidos no E-commerce, onde 65% dos entrevistados responderam atender mensalmente entre 11-15 empresas.

Consta-se também, conforme Figura 2, que apesar da grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, com faturamento em 2017 de cerca de R\$ 47,7 bilhões de reais, a grande maioria da ME e EPP ainda preferem não se arriscar nesse pujante mercado.

Para a emissão do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), pode-se notar que 75% dos escritórios sempre prestam auxílio aos seus clientes e 20% apenas quando solicitado (Figura 9). Constata-se que empresas prestadoras de serviços contábeis estão fornecendo uma boa assessoria no que é o principal imposto do Brasil voltado para as ME e EPP.

Quanto ao auxílio para a emissão e agendamento do certificado digital, cerca de 70% dos escritórios informaram que prestam o serviço apenas quando solicitado e 20% sempre auxiliam

(Figura 10), ou seja, é possível concluir que grande parte dos clientes realiza tal serviço por conta própria, na qual nem sempre buscam o atendimento do profissional da contabilidade.

Apesar da determinação do ministro do STF, Dias Toffoli, que realizou a suspensão da partilha do ICMS entre estado de origem e destino para empresas optantes pelo Simples Nacional, com a cláusula nona do Convênio 93/2015, os entrevistados informaram que 85% realizam o auxílio do ICMS apenas quando solicitado e 10% nunca prestam qualquer tipo de auxílio, vide figura 11. De acordo com tais informações, nota-se que devido a não obrigatoriedade do recolhimento do ICMS para empresa que utilizam o Simples Nacional, poucos são clientes procuram esse serviço oferecido pelos escritórios contábeis, isso se dá também, pelo fato do ICMS já estar incluso diretamente na guia do DAS que são emitidas mensalmente para fim de apuração fiscal.

O auxílio no preenchimento de dados para emissão de uma nota fiscal eletrônica nem sempre é um aspecto fácil para as ME e EPP. Devido a diversos fatores como a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), cálculo de imposto entre outros, vide 2.4.2. Assim, foi questionado (Figura 12) para os entrevistados se eles auxiliam os clientes para o preenchimento da NF-e, dito isto, 85% informou que sempre assistem o cliente com dúvidas e questionamentos. Conclui-se que se trata de uma dúvida recorrente das empresas e que estão sendo prontamente atendidas pelos contadores.

Com a Lei do E-commerce, que trata de forma mais específica, alguns fatores referentes as compras online, como por exemplo o fato do comprador online poder desistir da compra no prazo de até 7 dias após o recebimento do produto, vide 2.4.3. Questionado, 100% dos escritórios de contabilidade responderam ter conhecimento da Lei do E-commerce (Figura 13). Deste modo, podemos notar que os profissionais contábeis têm conhecimento da lei, podendo oferecer uma maior assessoria ao seu cliente de um assunto de extrema importância para empresas atuantes no comércio eletrônico.

Devido à importância do Código de Defesa do Consumidor CDC, que traz ao vendedor responsabilidades com o consumidor final. Trazendo condutas, prazos e compromissos específicos para as empresas atuantes, vide 2.4.3, por consequência disto, foi indagado aos escritórios contábeis se oferecem/indicam auxílio jurídico referente a problemas com o CDC, e 65% informou que somente quando solicitado, 20% nunca auxiliam e 15% sempre realizam algum tipo de auxílio aos seus clientes, vide Figura 14. Apesar de ser um tema de relevante para as empresas de vendas online, nota-se que poucos escritórios procuram sempre oferecer o serviço a seus clientes, cabendo aos seus clientes questioná-los ou procurá-los para tais serviços, devendo ser levado em consideração também, que 20% não prestam qualquer tipo de auxílio.

Apesar do crescimento anual do faturamento do comércio eletrônico no Brasil que pode ser visto ao longo dos últimos 17 anos, vide Figura 2. Os escritórios de contabilidade não tiveram uma percepção do aumento do faturamento de ME e EPP ao longo dos últimos dois anos, em que 85% responderam “Não” ao questionamento, conforme Figura 15. Isso pode ocorrer devido a dois fatores, primeiro é que o Brasil vem atravessando uma forte crise econômica, segundo dados do E-bit 2018, vide 2.2, o que tem tornado o cenário brasileiro muito hostil para a realização de negócios. O segundo fator é que apesar do aumento do faturamento do E-commerce no Brasil, o fato dos escritórios possuírem poucos clientes atuantes nessa área não os deixa perceber o crescimento da receita de seus clientes, puxando essa percepção para baixo quando visto no aspecto geral.

Nota-se uma grande dificuldade das micro e pequenas empresas para enfrentar as obrigações fiscais diárias e se tornar lucrativa perante uma legislação muitas vezes confusa e turbulenta. É possível notar, que 80% dos escritórios fornecem relatórios gerenciais e de custos para seus clientes somente quando solicitados e que apenas 5% sempre viabiliza tais serviços, conforme

Figura 16. Apesar da alta carga tributária brasileira e dos processos burocráticos que envolvem ter uma empresa, em uma análise mais profunda, percebe-se que muitas ME e EPP ficam debilitadas devido a uma má gestão, tomadas de decisões sem embasamento e fundamento algum e falta de um planejamento e orçamento realista. Os relatórios gerenciais e de custos que poderiam ajudá-los na tomada de decisões são comumente ignorados pelas empresas, e os escritórios que só fornecem caso o cliente venha a solicitar. Outro fato relevante é que 15% nunca fornecem relatórios aos seus clientes, incapacitando assim os mesmos na tomada de decisões racionais, assim, o contador, nesse caso, deixa de exercer uma de suas principais atribuições que poderiam auxiliar na gestão e análise das demonstrações contábeis.

5 Conclusão

Foi realizado nesta pesquisa um estudo com o objetivo de verificar como se dá ao atendimento de serviços prestados pelos escritórios de contabilidade às ME e EPP atuantes no e-commerce. A partir da análise, puderam-se efetuar as dificuldades e desafios tantos do profissional da contabilidade como dos empresários.

Percebe-se, ainda que apesar dos escritórios de contabilidade em sua maioria possuir até 100 clientes atendidos mensalmente, poucas são as empresas que estão atuando dentro do comércio eletrônico, ou seja, é um mercado que apesar da crescente expansão vista, ainda não possui grande participação das empresas.

Para a emissão do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que é o principal imposto pago pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, nota-se que os escritórios estão realizando um bom auxílio para os seus clientes e lhes deixando seguros com os serviços prestados.

Em contrapartida, para a emissão e agendamento do Certificado Digital, constata-se que não é um serviço oferecido com frequência pelo prestador de serviços, apenas quando é solicitado pelo cliente, entretanto, se pode notar que existe tal serviço para ser oferecido, auxiliando a empresa sempre que necessário. Apesar da grande dificuldade que os empresários possuem muitas vezes no preenchimento da Nota Fiscal Eletrônica, identifica-se que eles sempre são assessorados pelos escritórios.

Foi constatado que os escritórios de contabilidade possuem conhecimento da Lei do E-commerce, entretanto, apesar da importância do tema, oferecem ou indicam o serviço apenas quando procurado pelo cliente, deixando assim, muitas vezes o cliente sem saber se o escritório o auxiliará em alguma coisa necessária até mesmo por não ter conhecimento da assessoria oferecida pelo profissional da contabilidade.

Uma dos grandes problemas que se pôde ver, é que o envio de relatórios gerenciais e de custo aos clientes na grande maioria das vezes não são realizados, e que poucos são os escritórios que possuem a frequência de enviar essas informações aos seus clientes. Impossibilitando assim, as ME e EPP de tomarem decisões baseada em fatos e dados próprios.

Conclui-se assim, que apesar do mercado eletrônico estar em total ascendência no Brasil, poucas empresas ainda está voltado para o setor. Conclui-se também, que na grande maioria das vezes os escritórios de contabilidade ficam muito voltados para a emissão de impostos e obrigações fiscais e deixam de assessorar seus clientes na gestão e análises das demonstrações financeiras. Nota-se a necessidade constante de atualização do profissional da contabilidade, para que possam assistir esse crescente mercado de empresas voltadas para o comércio eletrônico e deve ser motivo de bastante esforço e trabalho dos contadores do mercado.

Referência Bibliográfica

ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664>>. Acesso em: 26 set. 2018.

BEUREN, Ilse Maria. Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.

RUSCHEL, Marcia Erna; FREZZA, Ricardo; UTZIG, Mara Jaqueline Santore. O impacto do SPED na contabilidade desafios e perspectivas do profissional contábil. Revista Catarinense da Ciência Contábil, Florianópolis, v. 10, n. 29, p. 9- 26, abr./jul. 2011.

SILVA, L.W. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Cotidiano, p. 1. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>> . Acesso em: 08 ago. 2018

ALMEIDA, R. E.S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N. D. E-COMMERCE: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega. Revista de desenvolvimento econômico, SALVADOR, BA, v. 16, n. 29, p. 138-149, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>> . Acesso em: 08 ago. 2018.

TURCHI, S.R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas 2012.

DICIONÁRIO do Aurélio. 2018. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/>> Acesso em: 08 ago. 2018.

TURBAN, E.; RAINER, K.; POTTER, R. Introdução a Sistemas De Informação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FAGUNDES, E.O QUE É E-COMMERCE? Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

DE OLIVEIRA, BRUNO. O que é comércio eletrônico? 2017. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/o-que-e-e-commerce-2/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DINIZ, L.L et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins, p. 1- 13, out. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

SOUSA, DAYANNE. Magazine Luiza lucrou 4 vezes mais em 2017. Fev 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-lucrou-4-vezes-mais-em-2017,70002200504>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

SEBRAE. Cuidados essenciais para a loja virtual. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cuidados-essenciais-para-a-loja-virtual,d504438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

FELIPINI, D. M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce. Dez 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/mobile-commerce/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

E-BIT Informação. Webshoppers 28ª edição. 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

E-BIT Informação. Webshoppers 34ª edição. 2016. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

E-BIT Informação. Webshoppers 37ª edição. 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SEBRAE. Uma breve definição sobre o comércio online. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> . Acesso em: 13 ago.2018.

GUIMARÃES, VINÍCIUS. Entenda as principais vantagens de atuar no comércio eletrônico. Jan 2017. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/principais-vantagens/?gclid=EAlaIqObChMIk4WCpq3r3AIVkoSRCh26SAcHEAAYASAAEgJDXfD_BwE>. Acesso em : 13 ago. 2018.

PESQUISA PWC. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-8yfgrupvgdt1ezevpovc6cil1?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Acesso em: 13 ago. 2018

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª edição Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ARROYO, C.S et al. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. Revista FACEF PESQUISA. v.9, n.1.2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/62>> Acesso em 14 ago. 2018.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

ALMEIDA, R. E.S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N. D. E-COMMERCE: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega. Revista de desenvolvimento econômico, SALVADOR, BA, v. 16, n. 29, p. 138-149, dez. 2014. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/issue/archive>> . Acesso em: 21 ago. 2018.

GONSALES, Samuel. Complexidade fiscal no e-commerce: fique atento para não errar. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/complexidade-fiscal-no-e-commerce-fique-atento-para-nao-errar/>> Acesso em: 22 ago. 2018.

RECEITA FAZENDA. O que é o Simples Nacional?. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em: 22 ago. 2018.

CRC - RJ. Simples Nacional 2018: O que mudou e como calcular as novas alíquotas? Disponível em: <<http://www.crc.org.br>> Acesso em: 23 ago. 2018.

GONÇALVES, R. F. L.; FERREIRA, R. M.. O Direito do Consumidor no E-Commerce. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_direito_do_consumidor_no_e-commerce.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2018.

BRASIL. Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm> Acesso em: 27 ago 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: Acesso em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 ago. 2018.

PICCOLI, K. R. M. B.. O ICMS sobre o Comércio Eletrônico - As Polêmicas Geradas pela EC nº 87/2015. 2015. Disponível em: <<http://www.iob.com.br/newsletterimages/iobstore/sumarios/2015/dez/LIV21310.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

CARRAZZA. Roque Antonio. ICMS. 17ª ed. São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2015, p.42.

GASSEN, Valcir. Tributação na origem e destino. São Paulo: Editora Saraiva, 2013, p.57.

AMARAL, F. C. T. C.. O ICMS sobre as operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final e a Emenda Constitucional nº 87 de 17 de abril de 2015. 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/14697/1/2016_FernandoCarlosTejeraCamposdoAmaral_tcc.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SEBRAE. Manual de perguntas e respostas e-commerce tributos e práticas. 2016. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb328c23842f78188438fa10c5e73/\\$File/5050.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb328c23842f78188438fa10c5e73/$File/5050.pdf)> Acesso em: 29 ago. 2018.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 87, de 16 de abril de 2015. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc87.htm>. Acesso em: 29 ago. 2018.

STF. Liminar suspende cláusula de convênio do Confaz sobre ICMS em comércio eletrônico. 2016. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=310143>> Acesso em: 29 ago. 2018.

CORDEIRO, J. S.; DUARTE, A. M. P. O profissional Contábil diante da nova realidade. Qualit@s, V. 01, Nº 01, 2006

SILVA, P.O.C.; KRUGER, C. O papel do contador frente às novas tecnologias da escrituração contábil com as empresas 2012. Disponível em: <<http://revistaeletronica.unicruz.edu.br/index.php/Cataventos/article/view/6684>> Acesso em 04 de set. 2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade: resumo da teoria, atendendo às novas demandas da gestão empresarial, exercícios e questões com respostas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos; SOARES, Adenilson Honorio. Contabilidade como instrumento para tomada de decisões: uma introdução. São Paulo: Editora Alínea, 2000.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORONADO, Osmar. Contabilidade Gerencial Básica. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012

SILVA; Juliano C. A importância do Contador para o sucesso das empresas. 2018. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/4865/a-importancia-do-contador-para-o-sucesso-das-empresas/>>Acesso em: 06 set. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL (RFB). Sistema Público de Escrituração Digital. 2018. Disponível em: <<http://sped.rfb.gov.br/pagina/show/964>>Acesso em: 11 set.2018.

BRANCO, Leonardo O. de Araújo. Nota Fiscal Eletrônica e SPED: aspectos práticos e implicações tributárias. Atuação de naturezas consultiva, contábil-preventiva e judicante-contenciosa. Jus Navigandi, Teresina, ano 13, n. 1681, 7 fev. 2008 . Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10920>>. Acesso em: 11 set. 2018.

MÜLLER, Aderbal N.; PILAR, Rafaela do; KIDO, Viviane Mayumi. Manual da nota fiscal eletrônica. Curitiba: Juruá, 2007.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. SPED – Sistema Público de Escrituração Digital. São Paulo: Juruá Editora, 2009.

RECEITA FAZENDÁRIA. Nota Fiscal Eletrônica. 2018. Disponível em: <<http://www.nfe.fazenda.gov.br>>.Acesso em: 11 set. 2018.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001: Institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, transforma o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação em autarquia, e dá outras providências. [2001]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/Antigas_2001/2200-2.htm>Acesso em: 12 set. 2018.

BEUREN, Andréia et al. Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce de uma Empresa do Vale do Taquari-RS. Revista Destaque Acadêmico, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em:<<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/351/400>>. Acesso em: 27 set. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Universidade Aberta do Brasil (Coord.). Método de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

CASTILHO, Auriluce Pereira. BORGES, Nara R. Martins. PEREIRA, Vânia Tanús. Manual de metodologia científica do ILES/ULBRA Itumbiara. Goiás: ILES/ULBRA, 2011.

Kauark, Fabiana da Silva. MANHÃES, Fernanda Castro. MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia da pesquisa: Um guia prático. Bahia: Via Litterarum, 2010.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisa em Administração. Catalão: UFG, 2011.

SURVEY MONKEY. O que é uma escala Likert?. 2018. Disponível em:
<<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>> . Acesso em: 28 set. 2018.